

# **KEGIATAN PEMASARAN ASURANSI PADA PT BUMI PUTRA 1912 KANTOR CABANG BANGKINANG**

*Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Menyelesaikan study  
Pada Program DIII Perbankan Syariah  
Guna Untuk Memperoleh Gelar A.Md*



**Disusun Oleh:**

**HASNIWATI**  
NIM 00826004317

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAUP-PEKANBARU**

**2011**

## **ABSTRAK**

Laporan akhir ini berjudul “Kegiatan Pemasaran Asuransi Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang”. Perusahaan perasuransian sebagai salah satu lembaga keuangan menjadi lebih penting perannya karna dengan kegiatan usaha ini diusahakan dapat meningkatkan pengerahan bantuan dana bagi masyarakat untuk kepentingan perusahaan dan nasabah / peserta asuransi itu sendiri.

Dalam hal ini Asuransi jiwa merupakan suatu jasa yang diberikan perusahaan asuransi dalam penanggulangan resiko yang dikaitkan dengan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungjawabkan. Resiko yang dihadapi oleh seseorang ataupun perusahaan bermacam-macam, seperti resiko kecelakaan, kematian, kerugian, kebakaran dll.

Perjanjian asuransi tertuang dalam polis asuransi yang memuat syarat-syarat, hak dan kewajiban masing-masing pihak, besarnya premi yang harus dibayar oleh tertanggung, jangka waktu dan besarnya uang pertanggungan yang akan dibayar oleh asuradur (sama dengan Reasuransi). Adapun rumusan masalah dalam laporan ini adalah jenis asuransi apa yang dipasarkan oleh PT bumi putra 1912 kantor cabang Bangkinang seerta bagaimana kegiatan pemasaran yang ada di PT bumi putra 1912 kantor cabang Bangkinang.

Untuk mengungkapkan masalah tersebut, penulis menggunakan penelitian lapangan yang bersumber pada data primer yaitu hasil tanya jawab dengan pimpinan dan karyawan perusahaan asuransi PT bumi putra 1912 kantor cabang Bangkinang dan data skunder yaitu diperoleh dari buku-buku, literature, brosur yang berkaitan dengan objek penelitian. Sehingga tehnik pengumpulan data didapat dari wawancara dan observasi dan analisa data menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran menciptakan peran yang positif pada perusahaannya yang sangatlah penting, karena tinggi /rendahnya premi yang didapatkan perusahaan tergantung kepada kreatifitas dan keuletan pemasaran. Kemudian juga kesiapan diri untuk menghadapi saingan dari luar, sehingga lebih harus lebih pintar lagi dalam menciptakan keunggulan perusahaan, untuk itu banyak strategi yang bias dilakukan, antara lain dengan menciptakan produk baru dan memberikan pelayanan yang nyaman.

## **KATA PENGANTAR**

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, kami ucapkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan Taufik, Rahmat serta hidayahnya kepada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan penelitian dengan judul:” KEGIATAN PEMASARAN ASURANSI PADA PT BUMI PUTRA 1912 KANTOR CABANG BANGKINANG.”

Laporan penelitian ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya(Amd) jurusan perbankan syari’ah pada Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru. Dalam penyelesaian penulisan laporan penelitian ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Ayahanda dan ibunda yang tercinta yang telah melahirkan, membesarkan, membimbing, dan mendidik ananda selama ini sehingga sampai pada perguruan tinggi saat ini.
2. Bapak dan ibu dosen Fakultas Syari’ah dan Ilmu Hukum terutama Dosen pada Jurusan Perbankan Syari’ah, terima kasih atas ilmu yang telah diberikan kepada kami semoga dapat kami amalkan.
3. Bapak Dr. H. Akbarizan, M. Pd selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Sultan Syarif Kasim.

4. Bapak Jonnius, SE.MM. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu dan memberikan ilmu, motivasi, perhatian, serta bimbingannya sehingga penulis berhasil menyelesaikan laporan penelitian ini.
5. Bapak Khairul Amri, M. Ag selaku sekjur jurusan perbankan syariah.
6. Bapak M.Nurwahid, MA. Selaku Ketua Jurusan DIII Perbankan Syariah.
7. Bapak pimpinan PT.Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang, karyawan serta nasabah yang telah memberikan kesempatan kepada penulis dalam melakukan penelitian sehingga selesainya penulisan karya ilmiah ini.
8. Bapak Prof. Dr. H. M. Nazir selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Pekanbaru.
9. Renggi dan Yuli yang selalu memberikan motivasi dan dukungan dari awal hingga saat ini.
10. Teman-teman seperjuangan dan sahabat-sahabat yang telah banyak membantu dan memberikan saran dalam penyelesaian karya ilmiah ini **Murni, suci fitri utami, Mawaddah, Novetilas, Fahru Rozy, Guntur, Lamhendra Ermayunita** dan lain-lainnya yang tidak saya sebutkan namanya satu persatu.
11. Teman-teman seperjuangan di **Perumahan Harmoni**, saat suka maupun duka yang selalu memberikan masukan dan saran dalam penyelesaian karya ilmiah ini. **(iyen,tika, yati,).**
12. Untuk keluarga besarku tersayang .Dan lain-lainnya yang tidak saya sebutkan namanya satu persatu.

Akhir kata tidak ada gading yang tak retak, selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang memerlukan, meskipun didalam karya ilmiah ini penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kelemahan. Untuk itu dengan senang hati penulis menerima tanggapan dan sarannya demi kesempurnaan karya ilmiah ini.

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh*

Pekanbaru, 18 Okt 2011

Penulis

**HASNIWATI**

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Batasan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
E. Metode Penelitian .....	6
F. Sistematika Penulisan .....	9
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	11
B. Struktur Organisasi Perusahaan .....	15
C. Aktivitas Perusahaan Asuransi Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang .....	16
BAB III LANDASAN TEORITIS	
A. Pengertian Pemasaran .....	18
B. Konsep Pemasaran .....	20
C. Konsep Penjualan .....	22
D. Pengertian Asuransi .....	25
E. Pemasaran Asuransi .....	28
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Jenis Asuransi Yang Dipasarkan Oleh Perusahaan .....	30
B. Kegiatan Pemasaran Perusahaan Asuransi .....	33
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	39
B. Saran .....	40
DAFTAR PUSTAKA	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan . Penafsiran yang sempit tentang pemasaran ini terlihat pula dari definisi *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen kekonsumen.<sup>1</sup>

Disamping penafsiran ini terdapat pula pandangan yang lebih luas yang menyatakan pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang-barang atau bahan-bahan masuk dalam proses produksi.<sup>2</sup> Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus di buat jauh sebelum produk itu di hasilkan, seperti keputusan mengenai produk di buat, pasarnya, harganya dan promosinya.

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah di kenal transaksi jual beli.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Safjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Grafindo Persada, 1997), hal 3-4

<sup>2</sup> Philip Kotler, Siew Meng Leong, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prenhalindo Jakarta, h. 48

<sup>3</sup> Basuswastha, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta :Liberty, 1993 ), hal 178-179

Pemasaran memainkan peranan yang penting dalam dunia usaha. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan untuk memperkirakan atau mengantisipasi kebutuhan dan berkaitan dengan kegiatan mengalirnya produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Umumnya setiap perusahaan dapat berhasil memproduksi barang dan jasanya apabila perusahaan tersebut melakukan kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>4</sup>

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan. Dimana perusahaan berada yang begitu cepat berubah yang akan menciptakan suatu peluang pasar yang menguntungkan bagi perkembangan usaha pemasaran pada saat ini maupun masa yang akan datang. Demikian pula sebaliknya kalau perusahaan tidak mampu menghadapi pengaruh lingkungan dan mengantisipasi perubahan tersebut. Maka hal ini akan menciptakan tantangan serius bahkan malapetaka bagi perusahaan secara keseluruhan untuk hidup perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya bisa di pertahankan kalau dalam perusahaan tersebut memiliki pandangan keluar menyesuaikan usaha pemasarannya berdasarkan peluang-peluang yang dimiliki.<sup>5</sup>

Pada dasarnya tujuan utama dari perusahaan adalah mencapai profit (laba) yang dapat juga dijadikan sebagai tolak ukur dalam sukses atau tidaknya sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan jangka pendeknya. Dalam menjalankan

---

<sup>4</sup> Tjiptono, *Pemasaran strategic*, (Yogyakarta : cv Andi Offset, 2008 ) edisi 1 hal, 208.

<sup>5</sup> Angipora, *Dasar-dasar Pemasaran*, ( Jakarta : PT Raja Grafindo Persada 1999), Edisi ke 2. Hal 4



aktifitas usaha hendaknya selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dilakukannya dalam rangka pencapaian tujuan usaha diharapkan

Rencana kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dan sering disusun mengikuti kelompok kegiatan tertentu. Rencana yang lebih terperinci ini diperlukan bagi perusahaan terutama untuk mengembangkan strategi yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai pada mendatang.

Salah satu bidang yang mempunyai peran yang cukup penting dan perlu dikembangkan adalah bidang pemasaran, karena bidang ini akan berdampak terhadap aktivitas lainnya. Pihak manajemen perlu menyusun strategi pemasaran yang perlu dikembangkan, guna menjawab tantangan lingkungan yang selalu berubah.

Strategi ini dapat dijadikan sebagai salah satu senjata bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan pasar, dan strategi pemasaran ini dapat juga mencari kecocokan antara kemampuan internal perusahaan dengan peluang eksternal yang ada dipasar.

Mencari kecocokan ini merupakan tanggung jawab dari bagian pemasaran untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan sesuai produk yang dihasilkan dan sesuai dengan sekmen pasar yang ingin dituju oleh produk yang diluncurkan. Mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat bersaing.

Kelemahan dan keunggulan perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah titik tolak yang kuat buat perusahaan dalam mengambil keputusan

yang efektif dan efisien serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Suatu perusahaan harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu, karena adanya perubahan persaingan, biaya, karakteristik permintaan yang ada. Begitu juga halnya perusahaan di Asuransi yang ada di PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang, untuk dapat bertahan dan berkembang dengan baik.

Asuransi menurut undang-undang hukum dagang pasal 246 Asuransi atau pertanggungan adalah suatu perjanjian antara dua pihak atau lebih dengan mana pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung, dengan menerima suatu premi memberikan pengganti kepadanya karena suatu kerugian, kerusakan, kehilangan keuntungan yang diharapkan, yang mungkin terjadi karna suatu peristiwa tak tentu.<sup>6</sup>

Asuransi memberikan manfaat bagi tertanggung, penanggung, dan pemerintah. Manfaat yang diterima tertanggung baik sebagai individu atau sebagai pengusaha dari jasa Asuransi yaitu :<sup>7</sup>

1. Rasa aman dan perlindungan
2. Pendistribusian biaya mamfaat yang lebih adil.
3. Polis asuransi dapat dijadikan jaminan memperoleh kredit dan dapat dijadikan sebagai kelengkapan memperoleh kredit.
4. Berfungsi sebagai tabungan dan sumber pendapatan.

Asuransi juga dapat memberi mamfaat bagi penanggung yaitu:

1. Mendorong peningkatan kegiatan usaha.
2. Memberi keuntungan.

---

<sup>6</sup>Suhendi Hendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta :PT RajaGrafindo Persada, 2002),hal 307-308

<sup>7</sup>Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan lainnya*, ( Yogyakarta: Ekonesia, 2002), hal. 147-148

Didalam usaha Asuransi sering terjadi resiko yang kemungkinan terjadi hal yang tidak diinginkan yang menimbulkan kerugian. Dalam industri Asuransi, resiko didefinisikan sebagai ketidakpastian dari kerugian finansial atau kemungkinan terjadi kerugian. Dalam industri Asuransi terdapat 3 jenis resiko, yaitu : resiko murni, resiko spekulatif, resiko individu.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut dengan disusun dalam bentuk laporan yang berjudul “Kegiatan Pemasaran Asuransi Pada PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang”.

## **B. Batasan masalah**

Agar penelitian ini tidak menyimpang dari topic yang dipermasalahkan, maka penulis membatasi penulisan ini hanya pada kegiatan pemasaran asuransi pada PT bumi putra 1912 kantor cabang Bangkinang.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini dapat mengemukakan rumusan masalahnya yaitu:

1. Apa saja jenis Asuransi yang di pasarkan PT Bumi Putra 1912 KC Bangkinang?
2. Bagaimana kegiatan pemasaran Asuransi pada PT Bumi Putra 1912 KC Bangkinang?

## **D. Tujuan Dan Mamfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian ini adalah:**

- a. Untuk mengetahui jenis-jenis produk yang ditawarkan PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang
- b. Untuk mengetahui guna kegiatan pemasaran pada PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang

### **2. Mamfaat penelitian:**

- a. Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- b. Menambah pengetahuan sebagai bahan rujukan dan menambah khazanah menunjang perpustakaan.
- c. Untuk memberikan sumbangsi pemikiran kepada para pembaca, dan para intelektual serta khalayak umum.

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi dan waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang, dan penelitian ini direncanakan selama 2 bulan.

### **2. Jenis dan Sumber Data**

Untuk melengkapi penelitian ini, maka penulis menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

- a. Data primer, merupakan data yang diperoleh dan dikelola langsung oleh penulis dari lapangan atau lokasi penelitian yaitu di Asuransi PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang.
- b. Data sekunder, merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang telah diperbaiki terutama tentang data yang berkaitan dengan penelitian ini.

### **3. Tehnik Dan Metode Pengumpulan Data**

Adapun tehnik pengumpulan data yang penulis lakukan dalam rangka penulisan ini adalah dengan cara:

- a. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak karyawan Asuransi PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang, yang berkompeten untuk memberikan data atau informasi yang ada hubungan dengan diteliti.

- b. Observasi

Yaitu dalam penelitian ini penulis juga melakukan peninjauan secara langsung kelapangan untuk melengkapi data-data yang penulis perlukan

- c. Dokumentasi

Yaitu mengambil dari dokumen- dokumen yang berkaitan dengan apa yang akan diteliti. Dalam penelitian ini penulis juga mengumpulkan dokumen-dokumen dari Asuransi PT Bumi Putra

1912 Kantor Cabang Bangkinang untuk melengkapi data-data yang penulis perlukan.

#### **4. Populasi Dan Sampel**

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah karyawan PT Asuransi Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang bagian pemasaran sebanyak 6 orang. Dan menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 1 orang yaitu kepala bagian pemasaran.

#### **5. Subjek Dan Objek penelitian**

- a. Subjek penelitian ialah karyawan pada pemasaran Asuransi PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang.
- b. Objek penelitian ini adalah kegiatan pemasaran Asuransi PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang.

#### **6. Analisis Data**

Dalam menganalisa data yang sudah dikumpulkan, penulis menggunakan metode deskriptif analitik yaitu menggambarkan situasi, kondisi, penelitian dengan jalan membahas data-data dan informasi yang diperoleh dengan menghubungkan teori-teori yang telah didapati.

#### **7. Metode Penulisan**

- a. Deduktif, yaitu diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah umum, analisa, dan diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Induktif, yaitu diawali dengan menggunakan kaedah-kaedah khusus dan analisa untuk diambil kesimpulan secara umum.

- c. Deskriptif, yaitu menggambarkan uraian atau fakta yang diambil apa adanya.

## **8. Sitematika penulisan**

Laporan ini disusun secara sistematis dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORITIS**

Isi dari bab ini terdiri dari pengertian pemasaran, konsep pemasaran, konsep penjualan, pengertian asuransi, pemasaran asuransi.

### **BAB III : GAMBAR UMUM PERUSAHAAN**

Gambar umum PT Bumi Putra 1912 KC Bangkinang yang meliputi sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan yang ada di PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan yakni meliputi jenis-jenis Asuransi yang dipasarkan PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang

Bangkinang dan Kegiatan Pemasaran Asuransi di PT Bumi Putra  
1912 Kantor Cabang Bangkinang.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Isi bab ini berisikan kesimpulan dari hasil serta kritik dan saran yang membangun bagi objek penelitian agar bisa menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.



## **BAB II**

### **GAMBAR AN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Asuransi.**

Bumi putra terdiri atas prakarsa seorang guru sederhana bernama M. Ng. Dwidjosewojo- sekretaris persatuan guru hindia belanda (PGHB) sekaligus sekretaris 1 pengurus besar Budi utomo. Dwidjosewojo menggagas pendirian perusahaan asuransi karena didorong oleh keprihatinan mendalam terhadap nasib para guru bumi putra (pribumi)

Ia mencetuskan gagasannya pertama kali di Kongres Budi Utomo, tahun 1910. Dan kemudian terealisasi menjadi badan usaha sebagai salah satu keputusan kongres pertama PGHB di magelang, 12 Februari 1912.

Sebagai pengurus, selain M. Ng. Dwidjosewojo yang bertindak sebagai presiden komisar, juga ditunjuk M. K. H. Soebroto sebagai direktur, dan M. Adimodjoyo sebagai bendahara. Ketiga orang inilah yang kemudian dikenal sebagai “tiga serangkai” pendiri Bumi Putra, sekaligus peletak batu pertama industri asuransi nasional Indonesia.<sup>1</sup>

Tidak seperti perusahaan berbentuk perseroan terbatas (PT) yang kepemilikannya hanya oleh pemodal tertentu, sejak awal pendiriannya bumi putra sudah menganut sistim kepemilikan dan kekuasaan yang unik, yakni bentuk badan usaha “ mutual” atau usaha bersama.

---

<sup>1</sup>Brosur Asuransi PT bumi putra.

Semua pemegang polis adalah pemilik perusahaan yang mempercayakan wakil-wakil mereka dibadan perwakilan anggota (BPA) untuk mengawasi jalannya perusahaan. Azas mutualisme ini, yang kemudian dipadukan dengan idealisme dan profesionalisme pengelolanya, merupakan kekuatan utama bumi putra sehingga hari ini.

Perjalanan bumi putra yang semula bernama Onderlinge Lavensverzekering Maatschappij PGHB (O.L. Mij. PGHB) kini mencapai 9 dasawarsa. Sepanjang itu, tentu saja, tidak lepas dari pasang surut. Sejarah bumi putra sekaligus mencatat perjalanan bangsa Indonesia. Termasuk, misalnya, peristiwa seiring mata uang rupiah ditahun 1965, yang memangkas asset perusahaan ini, dan bencana paling hangat, multi krisis dipenghujung milinium kedua.

Diluar itu, perusahaan asuransi bumi putra juga menyaksikan tumbuh, berkembang, dan tumbangnya perusahaan sejenis yang tidak sanggup menghadapi ujian zaman, mungkin karna persaingan atau badai krisis. Semua ini menjadi cermin berharga dari lingkungan yang menjadi bagian dari proses pembelajaran untuk upaya mempertahankan keberlangsungan.

Dan sekarang memasuki milinium ketiga Bumi Putra yang mengkaryakan sekitar 18.000 pekerja, melindungi lebih dari 8,6 juta jiwa rakyat Indonesia, dengan jaringan kantor sebanyak 437 diseluruh pelosok Indonesia, ditengah capaian baru industry asuransi Indonesia. Sejumlah perusahaan asing menyerbu dan masuk menggarap pasar domestik.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup>Ibid

Mereka menjadi rekan sepermainan yang ikut meramaikan dan bersama-sama membesarkan industri yang dirintis oleh pendiri bumi putra, 91 tahun lampau. Bagi bumi putra, iklim kompetisi ini meniupkan semangat baru, karna makin menegaskan perlunya komitmen, kerja keras, dan profesionalisme. Namun berbekal pengalaman panjang melayani rakyat Indonesia berasuransi hampir seabad, menjadi bumi putra bertekad untuk tetap menjadi tuan rumah dinegeri sendiri, menjadi asuransi bangsa Indonesia sebagai mana visi awal pendirinya. Bumi putra ingin senantiasa berada dibenak dan dihati rakyat Indonesia

Selanjutnya Asuransi jiwa bersama bumi putra 1912 berdiri diBangkinang sejak tanggal 14 april 1992, sebagai pimpinan kantor operasional Bangkinang dipimpin oleh bapak Slamet Effendi, selang dua tahun kemudian dipimpin oleh bapak Agus Suwito (tahun 1994-1995), kemudian setelah itu ditahun 1996-1997 dipimpin oleh bapak Nasrul,J.BA, kemudian tahun 1998-2000 dipimpin oleh bapak Agustinus. RH, kemudian tahun 2000-2001 dipimpin oleh bapak Arwin. AR.<sup>3</sup>

Kemudian ditahun 2002 ini dipimpin oleh bapak Anasmur Candra sampai tahun 2005 sedangkan dari tahun 2005 sampai tahun 2009 dipimpin oleh Ibu Basnimar, SH,dan dari tahun 2009 sampai sekarang dipimpin oleh bapak Moh. Ilyas Nasution, SH.

---

<sup>3</sup>Agusman ( *karyawan asuransi bumi putra 1912 kantor cabang Bangkinag*) Wawancara. Tgl. 20 Agustus 2001

## **Visi Dan Misi**

### **VISI**

Menjadikan perusahaan asuransi jiwa nasional yang sehat, kuat, modern, dan menguntungkan didukung oleh SDM professional yang menjunjung tinggi nilai –nilai idealisme dan mutualisme.

### **MISI**

Menyediakan layanan dan produk jasa asuransi jiwa berkualitas sebagai wujud partisipasi dalam pembangunan nasional untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

### **Produk yang ada di bumi putra Bangkinang.**

- a. Produk asuransi mitra beasiswa berencana
- b. Produk asuransi permata
- c. Produk asuransi mitra pelangi
- d. Produk asuransi ekawaktu ideal

### **Budaya perusahaan Asuransi bumi putra 1912 kantor cabang Bangkinang**

B eorientasi pada kepuasan pelanggan

U tamakan proses kerja yang benar

M enjadi teladan dan panutan

I kut menjaga tradisi kebersamaan dilandasi rasa memiliki perusahaan

P rofitabilitas menjadi sasaran

U let dalam melakukan pekerjaan

T aat terhadap Tuhan Yang Maha Esa dan peraturan perusahaan

E efektif dan efisien dalam segala kegiatan

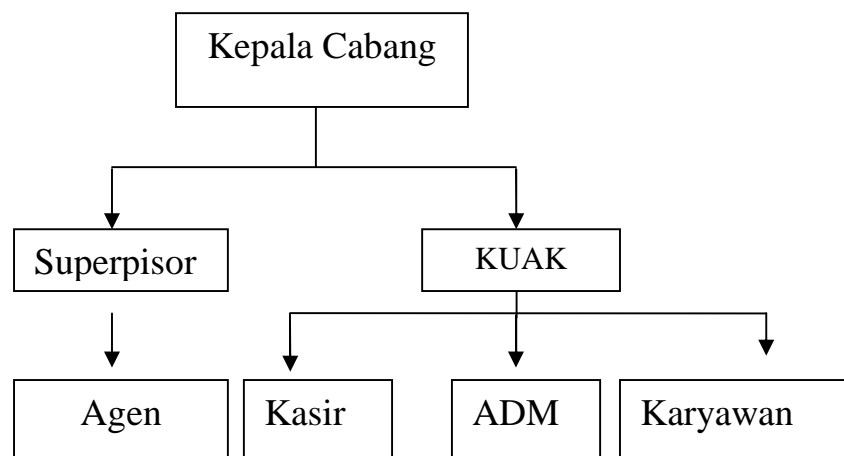
R amah dan tulus ikhlas terhadap rekan kerja

A manah dalam mengemban tugas perusahaan

## B. Struktur organisasi Perusahaan

Struktur organisasi mempengaruhi perilaku individu dan kelompok yang ada dalam suatu organisasi yang dapat dipakai untuk mengendalikan atau membedakan bagian-bagian dalam organisasi akan dapat rentang kendali Division of Labor dan Department of Labor dan Departemen yang jelas.

Struktur yang jelas memuat uraian-uraian tugas serta tanggung jawab dari setiap orang yang berada didalam organisasi, hal ini sangat membantu agar pelaksanaan tugas dapat berjalan dengan baik dan benar sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan produksi maupun pelayanan konsumen. Berikut penulis menyajikan struktur organisasi dari PT Asuransi Bumi Putra Kantor Cabang Bangkinang.



Struktur Organisasi PT Asuransi Bumi Putra Kantor Cabang Bangkinang

### **C. Aktivitas Perusahaan Asuransi Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang.**

Pada dasarnya perusahaan Asuransi Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang sama dengan perusahaan lainnya. Setelah keberadaannya diBangkinang secara otomatis akan menyerap tenaga kerja untuk dididik dan dijadikan karyawan sebagai penggerak motor perusahaan, dalam tujuan yang telah disesuaikan oleh perusahaan tersebut. Dalam upaya mencapai income yang maksimal, tidak lain haruslah mempunyai tenaga kerja yang handal serta SDM manajemen yang baik.

Mengenai penyerapan tenaga kerja sebagai petugas pemasaran produk (agen / mitra kerja) yaitu tahun 2005 berjumlah 62 orang dan tenaga dinas dalam sebanyak 5 orang. Mengingat luasnya hubungan perusahaan asuransi yang tidak saja dilakukan dengan sesama perusahaan (baik besar maupun kecil dari semua sektor perekonomian ) dengan perkiraan perhitungan yang besar, tetapi juga dengan anggota-anggota masyarakat secara individual, disamping itu perusahaan asuransi dapat pula memberikan jaminan atas kelangsungan kehidupan perusahaan dan kerugian ekonomi, dan jaminan atas terpenuhinya pendapatan seseorang, karena tempat dimana yang bersangkutan bekerja tetap terjamin kelangsungan hidupnya.

Dengan demikian dapat dikatakan perusahaan asuransi dalam masyarakat itu jauh lebih bermanfaat bagi semua pihak dibandingkan dengan ketidakhadirannya. Pada hakikatnya suatu lembaga selalu melakukan tindakan bukan untuk kepentingan sendiri, tetapi untuk memenuhi tugas-tugas sosial

tertentu, yaitu untuk memuaskan kebutuhan khusus dari masyarakat, kelompok orang atau perorangan.

Pada dasarnya, suatu perusahaan itu tidak dirumuskan oleh anggaran dasar atau anggaran rumah tangga perusahaan tersebut, tetapi dirumuskan oleh keinginan pelanggan yang dipuaskan pada waktu ia membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

Maka dari itu pada suatu perusahaan Asuransi tidak lepas dari yang namanya anggaran atau estimasi dalam setiap memasarkan produk atau jasanya terhadap pelanggan / konsumennya, untuk itu peneliti ingin memberi gambaran pada sebuah perusahaan tersebut.

### **BAB III**

#### **LANDASAN TEORITIS**

##### **A. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran bagi setiap perusahaan ,tidak ada perbedaan hanya yang menjadi masalah adalah penerapan pemasaran untuk setiap jenis perusahaan memiliki karakteristik tersendiri, misalnya pemasaran yang dijalankan untuk perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang tentu akan sangat berbeda dengan perusahaan yang memiliki produk jasa seperti perusahaan keuangan.

Pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan, semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan penting dalam dunia usaha, kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi.<sup>1</sup>

Pengertian lain dari pemasaran adalah yang menyatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Adapun arti dari pemasaran menurut para pakar marketing antara lain :<sup>2</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

---

<sup>1</sup>Kasmir, SE.MM, 2002, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya* , Penerbit Jaya Grafindo Persada. Jakarta. Hal. 278

<sup>2</sup>Swtha Basu, 1998, *Azas-Azas Marketing*, penerbit liberty Yogyakarta, hal.8



1. William J. Stanton, pemasaran ada dua pengertian, yaitu :

a. Dalam arti kemasyarakatan.

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti bisnis

Pemasaran adalah sebuah sistim dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.<sup>3</sup>

Sebuah perusahaan menjalankan sistim komunikasi marketing yang kompleks, perusahaan akan berkomunikasi dengan para konsumen dan bermacam-macam publik. Para penyalur berkomunikasi kepada konsumen dengan public lainnya. Para konsumen terlibat dalam komunikasi lisan antara satu dengan yang lainnya, sementara masing-masing kelompok memberi umpan balik komunikasi kepada setiap kelompok lainnya.<sup>4</sup>

Ada empat macam sarana cara pemasaran produk yang ada dalam perusahaan

- a. Promosi melalui periklanan (*advertising* )
- b. Melalui promosi penjualan (*sales promotion* )
- c. Publisitas (*publicity* )
- d. Promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling* )

---

<sup>3</sup>Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran*, penerbit Graha Ilmu, Jakarta.2008, edisi 1, hal.4-5.

<sup>4</sup>Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi offset, Jakarta Edisi ke tiga Hal 219-220

Menurut Fandi Tjiptono, promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.<sup>5</sup>

## **B. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan dibidang produksi, tehnik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba.

Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja tetapi lebih itu dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen serta kebutuhannya. Konsep pemasaran ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi kepada konsumen atau pasar.

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mana masing-masing memiliki tujuan yang berbeda-beda, konsep ini timbul dari suatu periode lainnya, diakibatkan karena perkembangan pengetahuan baik produsen maupun

---

<sup>5</sup>Kotler Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran* ,Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Liberty Yogyakarta.

konsumen. Penggunaan konsep ini dikaitkan dengan jenis usaha dan tujuan perusahaan.<sup>6</sup>

Adapun 5 konsep pemasaran diantaranya :

1. Konsep produksi

Yaitu merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2. Konsep produk

Merupakan konsep yang menekankan kepada kualitas penampilan dan ciri-ciri yang terbaik.

3. Konsep penjualan

Dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha produksi yang gencar.

4. Konsep pemasaran

Menurut Philip Kotler, ini menyatakan kedalam beberapa defenisi dibawah ini antara lain :

- a. Cintailah pelanggan

- b. Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.

5. Konsep pemasaran ini juga bersifat kemasyarakatan dan ini juga menekankan dalam penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar akan suatu produk dan memberikan kesejahteraan umum.

---

<sup>6</sup>Kasmir, SE.MM, 2002. *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*, Penerbit Jaya Grafindo Persada Jakarta

### **C. Konsep Penjualan**

Konsep penjualan merupakan orientasi bisnis yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli cukup produk perusahaan kecuali jika perusahaan tersebut melakukan upaya-upaya penjualan dan promosi yang gencar. Jadi dalam konsep penjualan ini terkandung dasar pemikiran :

1. Tugas utama produsen adalah mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya.
2. Konsumen harus didorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
3. Konsumen mungkin akan melakukan pembelian lagi, walaupun tidak masih ada konsumen lain

Telah diketahui menjual itu bukan sekedar menawarkan produk dan persoalan menjadi selesai, tetapi ada tehnik dan seni tersendiri yang biasa mengemas penjualan menjadi mudah, dimana akan tercipta suasana yang ideal yaitu prospek menanti dan siap dengan penuh minat dan merasa butuh, sehingga produk yang ditawarkan akan diambilnya.

Adapun tehnik dari penjualan tersebut adalah :

- a. Prospecting (mencari calon nasabah )

Adalah diartikan sebagai kegiatan untuk mencari prospek (pembeli) agar kebutuhan perusahaan dalam kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah prospek customer.

b. Pre-Approach (pra pendekatan )

Adalah kemampuan mengidentivikasi bentuk dari sebuah pendekatan kepada prospek, umumnya prospek yang akan membeli produk yang ditawarkan adalah orang-orang mengenal kita, menjadi teman, dan produk tersebut menariknya,

c. Approaching (pendekatan )

Adalah kegiatan untuk menghubungi prospek (orang yang membeli polis) .Prospek ini dapat memudahkan bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk asuransi yang dipasarkan.

d. Feet Finding (mencari fakta ).<sup>7</sup>

Pencari fakta biasanya untuk mengetahui terlebih dahulu ciri-ciri prospek, bagaimana kebiasaan sehari-hari, apa usahanya, pendapatan tiap bulannya, apa kelebihan dan sifatnya.

e. Solution (menyelesaikan masalah)

Adalah membantu prospek melakukan indentifikasi kebutuhan sesungguhnya terhadap perusahaan asuransi.

f. Presentation (presentasi)

Merupakan tahap pemberian penjelasan kepada prospek tentang manfaat serta faedah asuransi serta jenis produk yang ditawarkan.

---

<sup>7</sup>Swatha Basu , 1998, *Azas-azas Marketing* , Penerbit Liberty Yogyakarta, hal. 8

g. Close

Penutupan asuransi bukanlah akhir dari aktivitas penjualan yang terencana, melainkan awal dari pelayanan resmi suatu penjualan kepada pelanggan / nasabah.

h. Sales Follow-Trough (penyelesaian administrasi penjualan)

Adapun pengisian formulir asuransi yang diisi dengan lengkap dan benar tanpa adanya pengembangan informasi.

i. Delivery

Adalah menyerahkan polis secara resmi yang merupakan suatu fakta yang bernilai bagi kelangsungan hidup keluarga nasabah.

j. Service

Setelah penyerahan polis, agen asuransi dapat berperan sebagai penasehat, memiliki pengetahuan akan produk dan memiliki etika sopan santun, peduli dan mudah bergaul.

Konsep penjualan dapat juga dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau stempel produk.

Dengan menggunakan konsep tersebut akan memberikan 3 manfaat bagi penjualan, yaitu:

1. Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik perhatian nasabah untuk membeli.
2. Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada nasabah untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
3. Invitasi mengharapkan nasabah segera merealisasikan pembelian.

#### **D. Pengertian Asuransi**

Asuransi (*insurance*) sering juga diistilahkan dengan “pertanggungan” adapun pengertian dapat dikemukakan dalam ketentuan pasal 1 UU NO 2 tahun 1992 tentang usaha perasuransian. Dalam undang-undang tersebut didefinisikan bahwa : Asuransi atau pertanggungan adalah perjanjian antara dua pihak penanggung mengikatkan diri kepada tertanggung karena kerugian, kerusakan, atau kehilangan keuntungan yang diharapkan atau tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga yang mungkin akan diderita tertanggung, yang timbul dari suatu peristiwa yang tidak pasti, atau untuk memberikan sesuatu pembayaran yang didasarkan atas meninggal atau hidupnya seseorang yang dipertanggungkan.<sup>8</sup>

Berdasarkan definisi diatas terdapat empat unsur yang terkandung dalam asuransi yaitu :

1. Pihak tertanggung yang berjanji untuk membayar uang premi kepada pihak tertanggung dengan cara mencicil secara beransur-ansur.
2. Pihak tertanggung yang berjanji untuk membayar sejumlah uang kepada pihak tertanggung, apabila terjadi sesuatu yang mengandung unsur yang tidak pasti (meninggal atau sakit)
3. Suatu peristiwa yang tidak diduga akan terjadi.<sup>9</sup>
4. Kepentingan yang mungkin akan mengalami kerugian karena peristiwa tertentu.

---

<sup>8</sup>Martono, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Penerbit Ekonisia, 2002, Yogyakarta.

<sup>9</sup> Hendi Suhendi, *fiqihMuamalah*, PT Grafindo Persada, 2002, Jakarta

Jenis-jenis Asuransi yang berkembang dan dapat dilihat dari berbagai segi adalah :

1. Dari segi fungsinya.
  - a. Asuransi kerugian (*non life insurance* )

Jenis asuransi kerugian seperti yang terdapat dalam undang-undang NO 2 Tahun 1992, Asuransi kerugian menjalankan usahanya memberikan jasa untuk menanggulangi suatu resiko atas kerugian, kehilangan manfaat dan tanggung jawab hukum kepada pihak ketiga dari suatu peristiwa yang tidak pasti.

Asuransi ini tidak diperkenankan melakukan usaha di diluar asuransi kerugian dan reasuransi. Dan yang termasuk dalam asuransi kerugian adalah :

1. Asuransi kebakaran yang meliputi kebakaran, peledak , petir kecelakaan kapal terbang.
  2. Asuransi pengangkutan
  3. Asuransi aneka yaitu asuransi yang tidak termasuk dalam asuransi kebakaran dan pengangkutan seperti asuransi kendaraan bermotor.<sup>10</sup>
- b. Asuransi jiwa (*life insurance* )

Asuransi jiwa merupakan perusahaan asuransi yang dikaitkan dengan penanggulangan jiwa atau meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. Yang termasuk asuransi ini adalah asuransi berjangka contohnya:

1. Asuransi tabungan
  2. Asuransi seumur hidup
- c. Reasuransi (*reinsurance* )

---

<sup>10</sup> Martono, *Op Cip* Hal 147-148



Merupakan perusahaan yang memberikan jasa asuransi dalam pertanggungan ulang terhadap resiko yang dihadapi oleh perusahaan asuransi kerugian. Jenis asuransi ini sering disebut asuransi dari asuransi dan asuransi ini digolongkan kedalam :

- a. Bentuk treaty
  - b. Bentuk facultative
  - c. Kombinasi dan keduanya.
2. Dilihat dari segi kepemilikan

Dalam hal ini yang dilihat adalah siapa pemilik dari perusahaan asuransi tersebut, baik asuransi kerugian, asuransi jiwa, atau pun reasuransi.<sup>11</sup>

- a. Asuransi milik pemerintah

Yaitu asuransi yang sahamnya dimiliki sebagian besar atau bahkan 100 persen oleh pemerintah Indonesia.

- b. Asuransi milik swasta nasional

Yaitu dimana perusahaan tersebut, saham sepenuhnya milik swasta sehingga siapa yang paling banyak memiliki saham, maka memiliki suara terbanyak dalam rapat umum pemegang saham.

- c. Asuransi milik perusahaan Asing

Yaitu biasanya beroperasi di Indonesia hanyalah merupakan cabang dari Negara lain dan jelas kepemilikannya pun dimiliki oleh 100 persen oleh pihak asing.

---

<sup>11</sup> Cacau. S. Mansyur, 2005, *Modul Pengetahuan Dasar Asuransi*, PT: Serikat Asuransi Indonesia, hal. 21

d. Asuransi campuran antara nasional dan asing

Merupakan jenis asuransi yang sahamnya dimiliki campuran antara swasta nasional dengan pihak asing.

Adapun ruang lingkup perjanjian pertanggungan masing-masing jenis asuransi adalah :

1. Perusahaan asuransi kerugian kegiatan hanya sebatas dalam bidang-bidang asuransi kerugian dan termasuk reasuransi.
2. Asuransi dapat menyelenggarakan asuransi jiwa, kesehatan, kecelakaan diri .
3. Reasuransi hanya dapat sebatas pertanggungan .

**E. Pemasaran Asuransi**

Perusahaan Asuransi sebagai lembaga keuangan tentu saja mengharapkan keuntungan atas usaha yang dijalankan. Keuntungan ini digunakan untuk membiayai polis asuransi akan menyeluruh aktivitasnya. Demikian pula dengan nasabah yang mengharapkan polis asuransi akan menerima manfaat dengan jasa asuransi yang digunakannya.

Pelaksanaan asuransi antara perusahaan asuransi dengan pihak nasabahnya tidak dapat dilakukan secara sembarangan. Setiap perjanjian dilakukan mengandung prinsip-prinsip asuransi. Tujuannya adalah untuk menghindari hal – hal yang tidak diinginkan dikemudian hari antara pihak perusahaan asuransi dengan nasabahnya.

Didalam kegiatan Asuransi terdapat keuntungan dari pihak masing-masing diantaranya :

1. Bagi perusahaan Asuransi
  - a. Keuntungan dari premi yang diberikan kenasabah
  - b. Keuntungan dari hasil pernyataan modal diperusahaan lain
  - c. Keuntungan dari hasil bunga dari investasi disurat-surat berharga
2. Bagi nasabah
  - a. Memberi rasa aman
  - b. Merupakan simpanan yang pada saat jatuh tempo dapat ditarik kembali
  - c. Terhindar dari resiko kerugian atau kehilangan
  - d. Memperoleh penghasilan dimasa yang akan datang
  - e. Memperoleh penggantian akibat kerusakan atau kehilangan.

Dan ada juga cara lain untuk kegiatan asuransi itu sendiri yaitu dengan cara :  
Mencari prospek (pembeli ) agar kebutuhan (needs ) perusahaan dalam kebutuhan pembeli sendiri dapat bertemu sehingga memungkinkan terjadinya transaksi sekaligus mengubah prospek menjadi customer.

Dalam melakukan prospek ini pendekatan lebih penting, karna disituasi ini lebih menguntungkan bagi perusahaan tersebut. Setiap perusahaan asuransi selalu ingin dianggap yang terbaik dimata nasabahnya, nasabah pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Jenis Asuransi Yang Dipasarkan Oleh PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang**

Tidak seorang pun yang dapat meramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang secara sempurna, meskipun dengan menggunakan sebagai alat analisis. Setiap ramalan akan dilakukan tidak akan terlepas dari kesalahan perhitungan yang telah dilakukan. Penyebab melesatnya hasil ramalan karena dimasa yang akan datang penuh dengan ketidakpastian.

Bahkan untuk hal-hal tertentu sama sekali tidak dapat diperhitungkan seperti maut dan rezeki. Jadi wajar jika terjadinya sesuatu dimasa yang akan datang hanya dapat direka-reka semata. Resiko yang akan dimasa yang akan datang dapat terjadi terhadap kehidupan seseorang misalnya kematian, sakit atau resiko dipecat dari pekerjaan.

Dalam dunia bisnis resiko yang dihadapi dapat berupa resiko kerugian akibat kebakaran, kerusakan atau kehilangan atau resiko lain. Oleh karena itu setiap resiko yang akan dihadapi harus ditanggulangi, sehingga tidak menimbulkan kerugian yang lebih besar lagi.

Pada dasarnya perusahaan Asuransi jiwa bersama bumi putra 1912 sama dengan perusahaan lainnya. Setelah keberadaannya diBangkinang secara otomatis akan menyerap tenaga kerja untuk dididik dan dijadikan karyawan sebagai

penggerak motor perusahaan. Di perusahaan asuransi PT bumi putra 1912 kantor cabang Bangkinang memiliki beberapa jenis produk yang ditawarkan diantaranya:

a. Program Asuransi Mitra Beasiswa (MBB)

Adalah program asuransi jiwa yang dirancang untuk memberikan proteksi biaya pendidikan bagi putra-putri tertanggung sesuai dengan program pendidikan.

b. Program Asuransi Standar Asuransi Ekawaktu Ideal (ZI )

Adalah program asuransi jiwa yang dirancang untuk penanggulangan resiko keuangan sebagai akibat meninggalnya tertanggung dan untuk penyediaan dana tabungan berupa pengembalian premi.

c. Asuransi Permata (PM )

Adalah Asuransi yang dirancang untuk membantu masyarakat dalam bentuk tabungan sekaligus memberikan jaminan dan perlindungan bagi keluarga.

d. Asuransi mitra Pelangi (DR )

Adalah merupakan produk asuransi dalam bentuk tabungan / investasi dan disertai dengan perlindungan (proteksi )

e. Asuransi Mitra Melati (ME )<sup>1</sup>

Adalah produk yang dirancang khusus bagi yang membutuhkan program asuransi dengan mamfaat pasti.

Dalam pemasaran berpangkal pada pembeli yang belum terpenuhi dalam hal produk, kualitas, dll. Produk bukan satu-satunya penjamin kepuasan konsumen, akan tetapi ada beberapa variable lain yang sangat mempengaruhi

---

<sup>1</sup> Kurniati ( *Karyawan Marketing Asuransi Bumi Putra Kantor Cabang Bangkinang*). Tgl 9 Oktober 2011

konsumen, untuk itu kita harus menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga upaya pemasaran yang kita lakukan bisa optimal diantaranya :

Menciptakan strategi produk baru

Produk baru dibutuhkan untuk mengganti produk lama yang penjualan dan profitnya menurun, strategi dan pengembangan dan penentuan posisi untuk memasuki pasar baru yang melibatkan semua fungsi, proses perencanaan produk baru yang terkoordinir dengan baik, dengan terciptanya produk baru. Akan sangat memuaskan keinginan konsumen dan untuk memproduksi produk tersebut harus menggunakan tenaga agen yang profesional untuk memasarkannya.

Mendengarkan suara konsumen merupakan hal penting untuk mengidentifikasi kesenjangan kepuasan konsumen, produk yang diinginkan oleh nasabah adalah produk yang berkualitas tinggi artinya produk yang ditawarkan oleh perusahaan kekonsumen memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing.

Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Keuntungan produk baru antara lain :

1. Dapat meningkatkan penjualan mengingat nasabah akan tertarik untuk membeli dan mempertahankan produk yang dimiliki nilai lebih dengan terus melakukan transaksi.
2. Menimbulkan rasa bangga bagi nasabah yang memiliki produk baru ditengah-tengah masyarakat.

3. Menimbulkan rasa kepercayaan yang tinggi sehingga dapat mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.<sup>2</sup>

Dalam bidang usaha asuransi jiwa terdapat sejumlah peraturan yang mungkin dilakukan untuk mendistribusikan produk-produk asuransi.

## **B. Kegiatan Pemasaran Asuransi PT. Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang**

Pasar untuk suatu produk atau jasa sangatlah luas, perusahaan tidak mudah untuk memasuki pasar yang demikian luas dan walaupun biasa kemungkinan berhasil sangat kecil apalagi untuk usaha-usaha baru. Dan kegiatan pemasaran pada Asuransi PT Bumi Putra 1912 Kantor Cabang Bangkinang sangat bergantung pada agen.<sup>3</sup>

Ada beberapa jenis memasarkan asuransi diantaranya :

- a. Sistem penjualan melalui agen
- b. Sistem penjualan langsung<sup>4</sup>

Perusahaan asuransi melakukan penjualan langsung tanpa melalui perantara. Perusahaan ini diwakili tenaga jual selain itu perusahaan juga melakukan penjualan melalui pengiriman surat langsung.

Perusahaan ini sering pula beroperasi melalui kantor cabang yaitu tenaga agen yang mencari calon nasabah-nasabah mengadakan kunjungan langsung dengan nasabah yang mempunyai tenaga penjual yang menyelenggarakan jasa bisnis

---

<sup>2</sup>Kasmir SE,MM,2001. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainny*. Penerbit Jaya Grafindo Persada Jakarta.Hal 189

<sup>3</sup> Ibid

<sup>4</sup> Asma Dewi (Supervisor Asuransi PT Bumi Putra KC Bangkinang), wawancara 27 September 2011.

didaerah masing-masing. Yang harus diperhatikan dalam kunjungan langsung adalah :

1. Penampilan yang mengesankan
2. Pengetahuan yang mendalam.
3. Penyajian penjualan yang baik
4. Perlengkapan prospek :
  - a.Aplikasi
  - b.Kalkulator
  - c.Alat tulis
  - d.Kwitansi
  - e.Proposal
  - f.Kartu nama
  - g.Buku agenda
5. Penampilan prima
6. Tempat duduk dan cara duduk
7. Isyarat dan bahasa tubuh
8. Lakukan dengan suasana santai

Dan pagi hari agen selalu diberi pengarahan oleh supervisor masing-masing, dan agen selalu membawa prosedur yang dibutuhkan dalam memprospek orang. Adapun aktivitas harian agen antara lain :Prospecting minimal 10 orang, Appoinment minimal 6 orang, Fact finding minimal 4 orang, Saless Presetation minimal 4 orang, Close minimal 2 orang , Paid application minimal 1 orang.



Agen merupakan tenaga penjual yang menawarkan produk-produk kepada konsumen (nasabah ) tugas agen sangat berperan penting dalam menentukan maju mundurnya suatu perusahaan yang dilihat dari kemampuan dan keaktifan agen dalam mencari nasabah yang benar-benar mengerti dan faham tentang asuransi.

Tugas agen juga menjadi ujung tombak perusahaan untuk memasarkan, sehingga produk yang ditawarkan akan terjual. Kegiatan dalam memasarkan produk ini, agen datang kerumah orang-orang yang dikenalnya, dan mengetahui kehidupan orang tersebut atau membuat janji dengan orang tersebut dan baru agen memprospek langsung. Agen harus berpenampilan baik dan layaknya seorang yang bekerja di bagian asuransi.<sup>5</sup> Keberhasilan penjual produk asuransi dalam rangka meningkatkan jumlah penjual polis, tergantung pada keahlian, ketekunan agen dalam menawarkan produk jasa, karena mereka yang berperan penting dalam memajukan dan meningkatkan pemasaran produk pada perusahaan asuransi, karna disini agen sangat menjadi harapan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran produk.

Perusahaan harus lebih memperhatikan agen dan harus memberikan motivasi kerja yang tinggi bagi tenaga agen. Dalam perusahaan motivasi kerja seorang agen juga dipengaruhi oleh kemampuan, pemahaman tentang perilaku untuk mencapai prestasi yang tinggi. Kemampuan dan pemahaman mempunyai peranan yang saling berkaitan, jika salah satu factor tersebut rendah maka tingkat prestasi kinerja agen dalam memasarkan / menjual produk akan cenderung rendah.

---

<sup>5</sup> Roni (Karyawan Pemasaran Asuransi Bumi Putra 1912 Bangkinang), *Wawancara*, 17 okt 2011.

Motivasi juga merupakan pandangan yang harus lebih diperhatikan oleh perusahaan dalam hal saling bermotivasi yang tinggi agar karyawan (agen ) cenderung memperoleh kepuasan dan prestasi yang baik dalam memasarkan produk jasa, karna tenaga agen inilah sebagai ujung tombak suatu perusahaan.

Selain itu, perusahaan juga diharapkan agar memberikan pelatihan (training ) kepada agen yang akan melakukan kegiatan pemasaran kepada konsumen (nasabah ) khususnya, biasanya mereka diberi ketentuan dalam memasarkan produk agar target penjualan tercapai. Didalam memasarkan produk pelayanan merupakan salah satu factor penunjangnya, karena pelayanan merupakan salah satu factor yang dapat mempengaruhi naik turunnya penjualan atau pemasaran suatu produk asuransi, turun naiknya penjualan tergantung pada tingkat pelayanan pihak perusahaan pada konsumen (nasabah ).

Sehubungan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada para nasabah sungguh tidak memuaskan, terkadang konsumen (nasabah ) memerlukannya akan tetapi perusahaan terlambat memberi pelayanan. Maka dengan sendirinya pihak konsumen banyak yang mengeluh dengan kejadian yang demikian.

Hal ini mengakibatkan kurang efektif dan efisiennya pemasaran yang dilakukan dan menyebabkan pemasaran produk tidak tercapai target yang telah ditetapkan. Dengan perkembangan usaha perasuransian diindonesia setiap tahun telah menunjukkan peningkatan seiring dengan lajunya pertumbuhan ekonomi nasional, pertumbuhan dan perkembangan yang demikian cepat yang membuat

dunia usaha bersaing, antara asuransi yang satu dengan asuransi yang lain, dalam memasarkan produk dan jasa.

Dimana persaingan ini dapat mempengaruhi dari pihak asuransi dalam memperoleh sekaligus meningkatkan jumlah nasabah sesuai dengan yang telah direncanakan oleh pihak asuransi karna semakin tinggi tingkat persaingan yang ada, maka akan semakin rendah memperoleh jumlah nasabah asuransi.

Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dan tehnik yang jitu agar sejumlah nasabah yang ada dapat terus ditingkatkan. Akibat banyaknya asuransi yang tumbuh berkembang menjadi salah satu penghalang untuk menarik banyak nasabah, maka untuk menarik konsumen (nasabah) khususnya konsumen yang mempercayakan uangnya pada perusahaan asuransi.

Perusahaan asuransi harus benar-benar memiliki kelebihan dibandingkan perusahaan lainnya yang menjadi saingan, sehingga tidak terdapat suatu perbedaan yang nyata untuk mengantifikasi persaingan yang semakin ketat. Setiap kegiatan asuransi pasti memiliki tujuan dan maksud tertentu yang harus dicapai dalam waktu atau jumlah tertentu.

Artinya, setiap asuransi harus membuat suatu rencana mengenai hal-hal apa saja yang harus dilakukan dan bagai mana target yang ingin dicapai. Untuk menentukan target yang telah ditentukan diperlukan suatu kerja sama antar berbagai pihak yang ada dalam asuransi tersebut, karna pada prinsip nya tiada suatu tujuan dapat tercapai jika hanya dilakukan sendiri-sendiri, artinya ada hal-hal yang tidak dapat dicapai sendiri dan harus mendapat bantuan dari orang lain.

Dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh asuransi maka diperlukan suatu alat. Alat ini yang kita kenal dengan nama manajemen. Untuk menjalankan suatu kegiatan dalam rangka mencapai tujuan tersebut diperlukan suatu wadah atau tempat. Tempat atau wadah ini akan digunakan untuk menjalankan segala aktivitas yang diinginkan. Dalam wadah ini memuat jabatan yang diperlukan untuk menjalankan kegiatan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A . Kesimpulan**

Dari hasil survey yang dilakukan asuransi yang ada di kantor cabang Bangkinang hanya asuransi jiwa saja, dan produknya saja yang berbeda:

1. Adapun jenis asuransi yang dipasarkan oleh PT Bumi Putra KC Bangkinang, memiliki beberapa jenis produk yang ditawarkan diantaranya:
  - Program Asuransi Mitra Beasiswa (MBB) adalah program asuransi jiwa yang dirancang untuk memberikan proteksi biaya pendidikan bagi putra-putri tertanggung sesuai dengan program pendidikan.
  - Program Asuransi Standar Asuransi Ekawaktu Ideal (ZI ) adalah program asuransi jiwa yang dirancang untuk penanggulangan resiko keuangan sebagai akibat meninggalnya tertanggung dan untuk penyediaan dana tabungan berupa pengembalian premi.
  - Asuransi Permata (PM ) adalah Asuransi yang dirancang untuk membantu masyarakat dalam bentuk tabungan sekaligus memberikan jaminan dan perlindungan bagi keluarga.
  - Asuransi mitra Pelangi (DR ) adalah merupakan produk asuransi dalam bentuk tabungan / investasi dan disertai dengan perlindungan (proteksi )
  - Asuransi Mitra Melati (ME) adalah produk yang dirancang khusus bagi yang membutuhkan program asuransi dengan manfaat pasti.

2. Kegiatan yang dilakukan Asuransi PT Bumi Putra Kantor Cabang Bangkinang dalam meningkatkan pemasaran yaitu : Dengan menciptakan strategi produk baru,serta memusatkan perhatian kepada penjualan produk / jasa, serta pada saluran distribusi penjualan produk tersebut. sedangkan dalam promosinya PT Bumi Putra KC Bangkinang, agen lah yang lebih berperan penting. Dan agen selalu mencari nasabah dan selalu di beri pengarahan setiap pagi oleh supervisor masing-masing.

## **B. Saran**

Dari kesimpulan diatas maka saran dari penulis adalah,

- a. Pemasaran hendaklah diberi pelatihan yang optimal, karena setelah melakukan survey peneliti menemukan pihak pemasaran tidak diberi pelatihan untuk menjadi karyawan pemasaran yang handal.
- b. Setiap karyawan pemasaran hendaknya memiliki loyalitas terhadap nasabah.
- c. Pihak pemasaran seharusnya mengemas bentuk brosure lebih menarik sehingga di minati oleh nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

-----, 2008, *Pemasaran Strategik*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Angipora, P. Marius, 2002, *Dasar-dasar Pemasaran*, Penerbit Raja Grafindo Persada Jakarta.

Assauri, Sofjan, 2010, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada Jakarta.

Basu, Swatha, 1998, *Asas-asas Marketing*, Penerbit Liberty Yogyakarta.

Darmawan Herman, 2000, *Manajemen Asuransi*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Dewi Gemala, dkk, 2005, *Bank dan Asuransi Islam di Indonesia*, Penerbit Universitas Indonesia.

Kasmir, 2001, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya*, Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Kasmir, 2002, *Manajemen Perbankan*, PT Penerbit Raja Grafindo Persada Jakarta.

Martono, 2002, *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandi, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Wawancara terhadap karyawan Asuransi Bumi Putra Cabang Bangkinang, 2011, Bangkinang